

# Pop Up Mekân Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi\*

Özge CORDAN\*\*  
Esra KARAGÖZ\*\*\*

## Özet

Yeni bir gerçeklik ortamı ve algısı yaratarak, her yeni uygulamada mekan kurgusu yeniden tanımlanan ve biçimlenen pop up mekanlar, gerilla deneyim ve etkileşim alanları olarak da adlandırılmaktadır. Süprizli ve şaşırtıcı yöntemlerle, izleyici ile iletişim kurmak ve hatırdaki kalıcı farklı bir deneyim yaratmak ve yaşatmak amacıyla tasarlanan pop up mekânlar, öncelikle reklam ve satış amacına yönelik olarak, marka veya ürün tanıtımından imaj güçlendirmeye ve hedef kitle hakkında veri toplamaya kadar pek çok farklı amaca hizmet etmektedirler. Bu anlamda, pop up mekân örnekleri incelendiğinde, tasarım sürecinde konsept kararları verilirken tasarım ve pazarlama arasındaki ilişkinin önemi dikkat çekmektedir. Bu çalışma, postmodern pazarlama yaklaşımları olarak bilinen gerilla ve deneyimsel pazarlama yaklaşımları ile pop up mekân tasarımı arasındaki ilişkiyi esas almaktadır. Gerilla ve deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının genel özellikleri, pop up mekân kavramı, mekân tipleri, mekân bölümleri ve öğelerine ilişkin bilgi temelinde, pop up mekân tasarımını etkileyen pazarlama ve tasarım ile ilgili faktörlerin tespiti, sonuç ve öneriler bu yazının ana strüktürünü oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan yöntem ve teknikler; belgesel ve görsel olmak üzere analog ve dijital literatür taraması, çevresel gözlem ve kişisel görüşmelerdir.

**Anahtar Sözcükler:** Pop-Up Mekân, Pop-Up Mekân Tasarımı, Gerilla Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama

## The Relationship between the Pop Up Space Design and Marketing

### Abstract

Pop up spaces those have different and unique spatial organizations to create a new reality and perception in each case can be defined as guerrilla, experiential and interactive environment. Pop up spaces communicating with the target group and creating a memorable experience for the target group in surprising ways are used for different purposes such as making advertising and sales, strengthening the image of brand and gathering data related to the target group and product. In this sense, it is noticed the importance of relationships between design and marketing as conceptual decisions of pop up space designs are examined. This article is based on the relationship between pop up space design and guerrilla and experiential marketing which are postmodern approaches. Definition of design and marketing factors which affects pop up space design, conclusions and recommendations constitute the main scope and the main structure of this article on the bases of distinguishing features of guerrilla and experiential marketing approaches and the concept, types, sections and elements of pop up space design. The research methods of the study are those: literature survey both visual and documentary, environmental observation and interviews.

**Key Words:** Pop-Up Space, Pop-Up Space Design, Guerilla Marketing, Experiential Marketing

---

\* Bu yazı, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarî Uluslararası İç Mimarlık Yüksek Lisans Programı-IMIAD kapsamında, Öğr. Gör. Dr. Özge CORDAN'ın danışmanlığında hazırlanan ve savunması 26 Ocak 2012 tarihinde gerçekleştirilen Esra KARAGÖZ'ün "Pop up Mekan Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi" konulu tezinden üretilmiştir.

\*\* Öğr. Gör. Dr., İTÜ Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, [cordanozge@yahoo.co.uk](mailto:cordanozge@yahoo.co.uk)

\*\*\* Mimar, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, [karagozes@gmail.com](mailto:karagozes@gmail.com)

## Giriş

Günümüzde yeni pazarların ortaya çıkışı, rekabetin artışı, ekonomideki dalgalamalar, koşulların hızlı değişimi, teknolojinin, üretim-iletişim araçlarının gelişmesi ve tüketici davranışlarındaki değişimler, işletmeleri ürün tanıtımı ya da imaj/kimlik tanıtma/güçlendirme amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinde, hatırdaki kalıcı farklı deneyimler yaşatarak ürünlerini pazarlamaya yönelmektedir. Bir başka deyişle; hedef kitlenin dikkatini çekmek, farkındalık yaratmak ve kitlelerle etkileşime dayalı iletişim kurmak giderek önem arz etmektedir.

Ürünlerin fiziksel gereksinimler yanında duygusal gereksinimleri de karşılaması beklenmekte ve ürünün yaratacağı etki ve yaşatılacak deneyim önem kazanmaktadır. Bu nedenle, ürün ile etkileşim kurarken yaşanan/yaşatılan deneyim, üründen ziyade deneyimin kendisine odaklanmayı pazarlama açısından kaçınılmaz hale getirmektedir. İşletmeler bu amaçla, sınırlı sürelerde açık kalan pop up mekânları gerilla deneyim ve etkileşim alanları olarak kullanmak istemektedirler.

Yeni bir gerçeklik ortamı ve algısı yaratan pop up mekânların en ayırt edici özelliklerinden biri geçici olmalarıdır. Farklı amaç, sektör, zaman, yer ve süreler için tasarlanan sözkonusu mekânlar kolay üretilebilir, taşınabilir, sürdürülebilir, esnek, sökülüp takılabilir, ekonomik vb. tasarım ile ilgili kararlar kadar, sürekli yeniliklerle ortaya çıkmayı, yaratıcılığı kullanmayı, teknolojik referanslara başvurmayı, kitleler ile etkileşime dayalı interaktif ve deneyimsel iletişim ortamı kurmayı öngören pazarlamaya ilişkin kararlara göre de biçimlendirilmektedir.

Bu makale, postmodern pazarlama yaklaşımları olarak bilinen gerilla ve deneyimsel pazarlama yaklaşımları ile pop up mekân tasarımı arasındaki ilişkiyi esas almaktadır. Çalışmanın kapsamını; gerilla ve deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının genel özellikleri, pop up mekân kavramı, mekân tipleri, mekân bölümleriveöğelerine ilişkin bilgi temelinde, pop up mekân tasarımı etkileyen pazarlama ve tasarıma ilişkin faktörlerin tespiti oluşturmaktadır. Kullanılan yöntem ve teknikler; belgesel ve görsel olmak üzere analog ve dijital literatür taraması, çevresel gözlem ve kişisel görüşmelerdir.

## Gerilla ve Deneyimsel Pazarlama

Toplumsallığın giderek öneminin azaldığı postmodern dönemde bireyselliği ön plana çıkan birey, kendi kimliğini yansıtmak, farklılığını göstermek istemektedir. Sözkonusu dönemde bireysel özgürlüğü sınır tanımaz hale gelen birey için her şey kolay tüketilebilir hale gelmiştir. Kişisel haz peşinde koşan birey, tüketim toplumunun yarattığı tüketici kimliğine bürünmüştür. Postmodern tüketici, tüketimin bir parçası olmak istemekle birlikte katılım ve etkileşim içeren deneyimler yaşamayı da istemektedir.

**Gerilla pazarlama** kavramı, ilk olarak Jay Conrad Levinson (1984) tarafından ortaya atılmıştır (Nardalı, 2009). Levinson'un resmi internet sitesinde gerilla pazarlama: "Yatırım olarak paranın yerine kendi enerjisini kullanma gibi geleneksel olmayan metotlarla, servet, mutluluk gibi geleneksel ve alışılmış hedeflere ulaşma" olarak tanımlanmaktadır [Url-1]. Tüketiciyi tanımayı, gereksinimlerindeki değişimi yakından takip etmeyi, ona değer katmayı, düşük bütçe ayırmayı, kişisel enerji, hayalgücü ve yaratıcılığı kullanmayı, geleneksel olmayan, sürprizli ve şaşırtıcı yöntemlerle beklenmedik yerlerde hedef kitleye ulaşmayı, iletişim kurmayı ve ona tatmin olacağı/hatırlayacağı deneyimler yaşatmayı öneren bir pazarlama yaklaşımıdır.

Postmodern tüketiciye yönelik bir diğer pazarlama yaklaşımı, **deneyimsel pazarlamadır**. Deneyimsel pazarlama, hedef kitlenin ne istediğini tam olarak algılamasını sağlamak, onda ürünle/markayla ilgili hafıza yaratmak amacıyla izleyicinin ürün ve hizmetle ilgili sürece dâhil edildiği, sürprizlerle şaşırtarak deneyimlerin yaşatıldığı, beklentilerinin ve memnuniyetinin sağlandığı bir pazarlama yaklaşımıdır. Deneysel pazarlama kavramını ilk olarak, "Deneyim Ekonomisi" adlı makalede tanımlayan Pine ve Gilmore (1998), işletmelerin müşteriler için hatıra oluşturan unutulmaz deneyimler tasarlaması gerektiğinden bahsetmektedirler. Yaşatılacak deneyimleri *eğlenceli*, *eğitici*, *estetik* ve *sürükleyici* olmak üzere dört grupta toplayan yazarlar, deneyimi; aktif ve pasif katılım ve çevresel ilişkiyi; güçlü ve zayıf olmak üzere farklı düzeylerde kategorize etmektedirler.

Postmodern pazarlama yaklaşımları olarak bilinen *gerilla* ve *deneyimsel pazarlama* yaklaşımları, postmodern tüketicinin istek ve taleplerini karşılayacak niteliktedir. Gerilla<sup>1</sup> ve

<sup>1</sup> Jay Conrad'ın gerilla yaklaşımını geleneksel pazarlama yaklaşımında ayıran 20 özelliği hakkında detaylı bilgi için "İleri, N.,Shamuratova M. (2007). Gerilla Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, Ocak 2007" bakılabilir.

deneyimsel<sup>2</sup> pazarlama yaklaşımlarının benzer olduğu kadar ayırt edici özellikleri de bulunmaktadır. Her iki pazarlama yaklaşımı da *müşteri odaklı olma, sembol kullanma, düşük maliyet, yaratıcı fikir üretme ve bütünsel deneyim sunma*, anlamında benzeşmektedirler. Ancak, *birkaç yöne büyüme, teknolojiyi kullanma, rakiple işbirliği yapma ve öncelikle mevcut pazara yönelme* başta olmak üzere, gerilla pazarlamanın deneyimsel pazarlamadan farklılaşan yönleri bulunmaktadır (Karagöz, 2012).

### Gerilla ve Deneyimsel Pazarlamadan Deneyimsel/Gerilla Mekâna

Gerilla ve deneyimsel pazarlama yöntemleri, gerilla sanattan gerilla mekâna pek çok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinde, sokaklarda, bina cephelerinde beklenmedik bir an, yer, zaman ve mekânda karşımıza çıkabilen ve çağrışımsal kodlar barındıran grafitiler, sokak enstalasyonları v.b., kişiler ve gruplar tarafından kimlik kanıtlama/gösterme amacıyla kullanılmış olsalar dahi zamanla kitlesel ilgi görmüş, popülerleşmiş ve potansiyellerinin farkına varılmıştır. Bu anlamda, geçici ortamlar yaratarak iki ve üç boyutlu uygulamalarla kendini var eden, kullanım çeşitliliği ve sayıları her geçen gün artan, anın ruhunu yaşatarak etkinlik ve deneyim alanlarına dönüşen iletişim ortamları giderek dikkat çekmektedir.

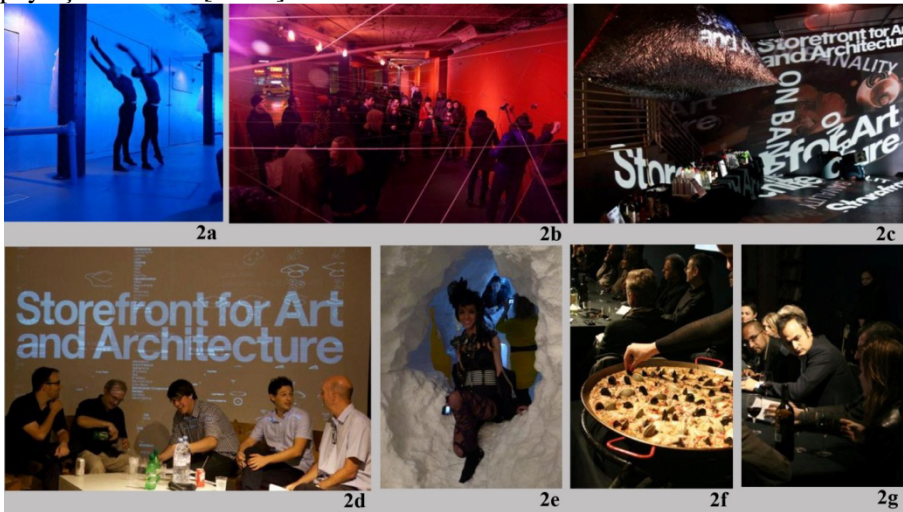
Günümüzde mekân ile etkileşim kurmak, mekânı deneyimlemek ve deneyimletmek, deneysel sanat çalışmalarına yön vermektedir. Örneğin; İstiklal Caddesi'nde Yapı Kredi Kültür Merkezi'nin yan duvarında yapılan *Aktif Strüktürler v1.1: Akustik Formasyon* adlı enstalasyon (Şekil 1a, 1b, 1c, 1d), İstiklal Caddesi'nin deneyimlenen ritmine ait katmanlardan biri olan sesin akustik hafızasının, matematiksel olarak tanımlanması, mimariye aktarılması ve görsel olarak deneyimlenebilmesi ile çok katmanlı bir algıya gönderme yapmayı hedeflemektedir. Enstalasyonu izleyen kişi için bu görsel algı, İstiklal Caddesi'nin ritmiyle beraber gerçekleşmektedir [Url-2].



Şekil 1a, 1b, 1c, 1d. Aktif Strüktürler v1.1: Akustik Formasyon, İstiklâl Caddesi, İstanbul-Türkiye [Url-3].

New York'ta bulunan ve farklı etkinliklerin yer aldığı *Storefront for Art and Architecture*' da (Şekil 2a, 2b, 2c, 2d, 2e, 2f) mimarlık, tasarım ve sanat alanlarındaki yenilikçi yaklaşımları destekleyen sergi, film gösterimi, workshop, konferans gibi aktiviteler yer almakta ve sözkonusu mekan her aktiviteye göre sürekli yenilenmekte, fonksiyonu, tasarımı ve kullanıcısı sürekli değişmektedir.

Mekân, içinde yer alan her yeni aktivite ve sosyal etkileşimle farklı bir kimliğe bürünmekte ve aktiviteler facebook sayfasından takip edilebilmektedir. Böylece mekânla ilgili görsel hafıza paylaşılmaktadır [Url-4].



<sup>2</sup> Deneyimsel pazarlamaya ilişkin özellikler hakkında daha detaylı bilgi edinmek için, Tuncer, Toksü vd. tarafından , The Brand Age derginin nisan (2010) sayısında yer alan "Deneyimsel Pazarlama" adlı yazıya bakılabilir.

**Şekil 2a, 2b, 2c, 2d, 2e, 2f. Storefront for Art and Architecture, New York-ABD, 2010-2012 [Url-5].**

Günümüzde yeni bir gerçeklik olarak adlandırılan, kamusal ya da özel alanlarda geçici sürelerle varolan mekânlar, genellikle *popup mekân* olarak tanımlanmaktadır [Url-6].

Pop up mekânlar; birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlandırılabilen, farklı amaçlara hizmet edebilen ve geçici süreler için tasarlanmış mekânlardır. Gerilla ve deneysel pazarlama yaklaşımlarına ait özellikleri kullanarak biçimlendirilen pop up mekânlar, bu nedenle gerilla deneyim ve etkileşim alanları olarak da anılmaktadır.

**Reklam** amacına yönelik olarak kullanılan pop up mekânlar; sınırlı üretim yapılan yeni bir ürünün tanıtımı, katalog tanıtımı, imaj tanıtmaya/tazeleme/güçlendirme vb. amaçlara hizmet etmektedir. Pop up mekânların *satış* amacıyla kullanımında reklam, satışı özendirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış yöntemlerini ön plana çıkaran düzenlemeler ve etkinlikler ön plana çıkmaktadır. Pop up mekânlar, *veri toplama* amacıyla da kullanılmaktadır, (Karagöz, 2012). Pop up mekân aracılığıyla yaratılmış olan sosyal ortam, etkinliğe katılanların tanıtım nesnesi/ürünle olan ilişkilerini ve reaksiyonlarını ilk elden gözleme ve test etme imkânı sağlamaktadır. Bu mekânlar, özellikle online satış yapan işletmeler açısından hedef kitlenin belirlenmesi ve yeni bir pazarı test etme anlamında yararlıdır.

Daha ziyade küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından kullanılan pop up mekânlar, zamanla büyük işletmeler ve online satış yapan firmalar tarafından da tercih edilir olmuştur. Pop up mekânlar, hedef kitleyi, beklenmedik bir yerde, beklenmedik bir ürünün satışıyla, ürünle ilgili bir sergi ya da etkinlikle karşılayabilirler. Kendini duyurma ve varetme şekli de vur kaç taktiğine dayalı olan pop up mekânların davetiyeleri, çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde yayımlanmaktadır. Amaç heyecan ve deneyim yaşatmak ve ortadan kaybolmaktır. İlgi çekici olduklarında, medyada yer alan haberler sayesinde daha büyük kitlelerle buluşabilmektedirler.

*Gerilla sansasyonu* olarak tanımlanan bu yöntem, pop up mekânların doğasında varolan geçicilik, değişim ve çeşitlilik özellikleri ile birleşince, kitlelerde “*kaçırmamalıyım*”! hissi yaratmaktadır. Kokteyl ve konser eşliğindeki açılış törenlerine, kentsel sanat performanslarına, müzik festivallerine ve/veya spor etkinliklerine entegre olmalarıyla bu geçici mekânlar, tanıtım veya satışın ötesinde yaratılmış bir gerçekliğin deneyimlendiği performans alanlarıdır. Pop up mekânlar, tanıtım nesnesi ile hedef kitle arasında dolaylı ya da doğrudan iletişim kurulmasına ve böylece verilme istenen mesajın izleyiciye deneyimletilmesine aracılık ederler.

### **Pop Up Mekân Tipleri, Mekân Bölümleri ve Öğeleri**

Pop up mekânların, ilk olarak geçici süreler için kurulan pazar yerleri ile ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu anlamda, Anadolu kültüründe yer alan çarşıları, seyyar satıcıları pop up mekânın geleneksel izdüşümleri olarak değerlendirmek mümkündür (Şekil 3a, 3b). Alışveriş merkezlerinde geçici süreler için yer alan kiosklar ise ilk pop up mekân örnekleri olarak kabul edilmektedir. Pop up mekânların alışveriş merkezlerindeki kiosklardan caddelerdeki dükkânlara geçişi ilk olarak, 2003'te perakende zinciri Target'ın New York Rockefeller Center'da 140 m<sup>2</sup> lik mağazasını pop up mekân olarak düzenleyip, moda tasarımcısı Isaac Mizrahi'nin bayanlar için hazırladığı gösterişli ama düşük bütçeli yeni koleksiyonunu tanıtmaya ile gerçekleşmiştir [Url-7]. Zamanla, pop up mekânlar çeşitlenmiş farklı yer, amaç ve süreler için tasarlanan, taşınabilir, kolayca sökülüp takılabilir vb. özelliklere sahip mobil mekânlar ortaya çıkmıştır (Şekil 3c). Fiziksel deneyimin ötesine geçen sanal uygulamaların devreye girmesiyle de pop up mekân uygulamaları artmıştır.

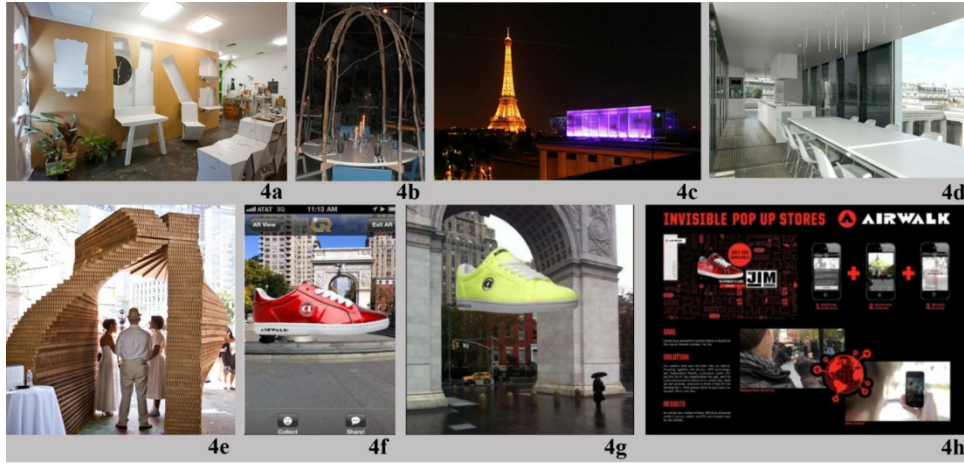




**Şekil 3a. Seyyar satıcı/çerçi [Url-8]. Şekil 3b. Çengelköy’de bir pazar yeri, İstanbul, 2011. Şekil 3c. Target Holiday Boat Pop Up Store [Url-9].**

Pop up mekânları; iç mekânda yer alan pop up mekânlar, mobil olarak tasarlanan pop up mekânlar ve sanal olarak deneyimlenen pop up mekânlar olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür (Karagöz, 2012).

- **İç mekânda yer alan pop up mekânlar**, mevcut bir alanda geçici süreler için tasarlanan mekânlardır. Melbourne’de tasarım festivalinde açılan ve iç mekânda konumlanan *Platform 322* (Şekil 4a) ile Londra Tasarım Haftası’nda Fin Enstitüsü tarafından açılmış olan pop up restoran, bu gruba örnektir (Şekil 4b).
- **Mobil pop up mekânlar**, birbirinden farklı karaktere sahip yerlerde konumlanabilen ve mobilitesi olan (hareket edebilen, taşınabilen, demontable vb.) mekânlardır (Şekil 4c, 4d, 4e). Paris’te modern ve çağdaş sanata ev sahipliği yapan Le Palais’in Tokyo’nun Electrolux markasıyla beraber gerçekleştirdiği pop up restoran projesi, bu gruba örnektir.
- **Sanal olarak deneyimlenen pop up mekânlar**, bilgisayar ortamında canlandırılan üç boyutlu görüntülerin, insanda gerçeklik algısı yaratacak biçimde deneyimlendiği/deneyimletildiği mekânlardır. *Airwalk*’un cep telefonu uygulamasını kullanılarak telefon yardımıyla algılanabilen ve alışveriş yapılabilen geçici mağazası bir sanal pop up mekân



**Şekil 4a. Flatform 322, Melbourne-Avustralya, 2010 [Url-10].**

**Şekil 4b. Finish Pop-Up Restaurant, Londra-İngiltere, 2010 [Url-11].**

**Şekil 4c, 4d. Nomiya Temporary Restaurant, Paris-Fransa, 2009-2011 [Url-12].**

**Şekil 4e. Kiss - Pop up Şapel, Central Park, New York-ABD, 2011 [Url-13].**

**Şekil 4f, 4g, 4h. Airwalk, New York, Los Angeles-ABD, 2010 [Url-14].**

Pop up mekânlar; kullanım amacı, konumlandığı yer, etkinlik süresi, pazarlama ve tasarım kararlarına bağlı olarak farklı mekân bölümleri ve öğelerine sahiptir. Genel olarak, pop up mekan kurgusunu; giriş-çıkış ve sirkülasyon, iletişim, sergi, prova ve etkinlik bölümleri oluşturmaktadır (Karagöz, 2012).

- **Giriş-çıkış ve sirkülasyon bölümü**, pop up mekanın mobil veya iç mekanda olmasına göre değişiklik göstermektedir. Özellikle dış mekanda kurgulanan pop up mekanların giriş-çıkış ve sirkülasyon alanları kimi zaman kolayca algılanabilirken kimi zaman merak uyandırmak, keşif duygusu ve farkındalık yaratmak için gizlenmektedir. Mekan kurgusunda, sirkülasyon ve çıkış bölümü (eğer giriş ve çıkış aynı yerden verilmemişse) genellikle daha tali alanlarda çözülmektedir. Örneğin; farklı şehirlerde meydan/parklarda konumlandırılan ve sanat galerisi işlevi gören *Chanel Mobile Art*’ta, girişin nerede olduğu mekâna yaklaşıırken kolaylıkla algılanabilmektedir. Bir deniz kabuğunu andıran sözkonusu pop up mekânda, giriş ve çıkış farklı yerlerde. Giriş bölümü daha geniştir ve hemen rampanın bitişiğinde konumlanmıştır.

Çıkış bölümü ise biraz daha ileride, dikkat çekmeyen dar bir açıklıkta yer almaktadır (Şekil 5a, 5b, 5c).



Şekil 5a, 5b, 5c. Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008 [Url-15].

- **İletişim bölümü**, müşteri ya da katılımcılarla etkileşimin/iletişimin yaratıldığı bölümdür. Bu şekilde, hem müşteri talepleriyle birebir karşı karşıya gelmek hem de hedef kitlenin gözlenmesi mümkün olmaktadır. İletişim bölümü, pop up mekânın mekân kurgusuna bağlı olarak farklı fonksiyonlara hizmet edebilmektedir. *Comme des Garçons*'un, Pocket koleksiyonunu tanıttığı ve sattığı pop up mekânın girişinde bulunan satış ve danışma bölümü, arkasındaki bölücü panel ile birlikte mekânın dışarıdan algılanan vitrin bölümünü oluşturmaktadır (Şekil 6a). Online dergi *Wired* için açılan pop up mekâna ait satış ve danışma bölümü ise, grafik olarak algılanan ve soru sorarak müşterilerle iletişim kuran ve müşterilere mesaj veren bir tasarıma sahiptir (Şekil 6b). *Chanel Mobile Art*'ta, girişe yakın yerde konumlandırılan iletişim bölümü, danışma ve vestiyer olarak da kullanılmaktadır (Şekil 6c).



Şekil 6a. Comme des Garçons Pocket Store, 2008 [Url-16].

Şekil 6b. Wired, New York,-ABD, 2009 [Url-17].

Şekil 6c. Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008 [Url-18].

- **Sergi bölümü**, ürünlerin sergilendiği bölümdür. Sergi düzeni ve konsepti, mekân kurgusuna göre farklılaşmaktadır. Müşterilere, markaya ya da kimliğe yönelik deneyim yaşatmak hedeflendiğinden, sergi bölümünde çoğu zaman bir sanat galerisi atmosferi oluşturulmaktadır. Marka ya da kurum kimliğine ilişkin semboller kullanmak da yaygın bir uygulamadır. Bu şekilde, markaya ya da kimliğe ilişkin deneyim yaşatmak mümkün olmaktadır. Amerika'da, süpermarket kültürüyle ilişki kurmak amacıyla market arabaları kullanılarak bir enstalasyon yapılmış ve ürünler enstalasyonun bir parçası olarak sergilenmiştir (Şekil 7a). Benzer bir biçimde, İskoçya'da eski bir düğün arabası fabrikasında konumlanan *Comme des Garçons*'ın pop up mekânında gerçek bir düğün arabası kullanılarak, ürünler enstalasyonun parçası haline getirilmiştir (Şekil 7b). *Nike*'ın pop up mekânında da ürünler sanat eseri gibi sergilenmiştir (Şekil 7c). *Chanel*'e ait olan mobil pop up mekânda ise markaya ait olan bir çantadan esinlenerek oluşturulan sanat eserleri sergilenmiştir. Fütüristik, akışkan ve heykelsi tasarımıyla mobil pop up mekânın kendisi de, markanın yenilikçi karakterinin iç ve dış mekanda deneyimlendiği bir sanat eseri gibidir.



Şekil 7a Comme des Garçons Gerilla Store, Los Angeles-ABD, 2008 [Url-19].

Şekil 7b Comme des Garçons Gerilla Store, Glasgow, İskoçya, 2009 [Url-20].

Şekil 7c Nike 1960, Roma, İtalya, 2008 [Url-21].

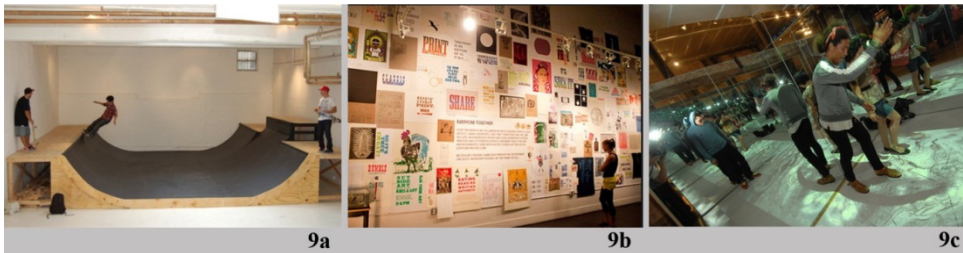
Şekil 7d Chanel Mobile Art, Hong Kong, Tokyo, New York, Paris, 2008 [Url-22].

- **Prova bölümü**, ürünlerin denendiği bölümdür. Pop up mekânın kullanım amacına uygun olarak farklı fonksiyonlara hizmet etmektedir. Bu bölümde, markanın ya da kurumun kimliğine vurgu yapan karakteristik öğelerin kullanımı da sözkonusudur. Isaac Mizrahi'nin ürünlerinin tanıtıldığı ve ön satışının yapıldığı *Target*'a ait pop up mekânın prova alanları, mekân içine serbest bir şekilde yerleştirilmiştir (Şekil 8a, 8b, 8c, 8d). *Target*'ın amblemi şeklindeki yuvarlak prova alanları, aydınlatma ile birlikte düşünüerek tasarlanmıştır. Bu pop up mekânda prova bölümü, markanın kimliğini yansıtan önemli bir görsel öğe olarak mekâna eklenmiştir.



Şekil 8a, 8b, 8c, 8d. Target - Isaac Mizrahi, New York,-ABD, 2003 [Url-23].

- **Etkinlik bölümü**, iç mekânda olabileceği gibi dış mekânda da yer alabilmektedir. Pop up mekânın kullanım amacına bağlı olarak etkinlik bölümünün kurgusu ve tasarımı değişmektedir. Düzenlenen etkinliklerin amacı, marka ya da tanıtılmak istenen kimlikle ilgili algısal, eğlenceli, sürükleyici, sürprizlerle dolu bir deneyim yaşatmak ve farkındalık yaratmaktır. *Quiksilver*'ın *Pop-Up Shop & Mini-Ramp* isimli pop up mekânında, markayla ilişki kuran bir etkinlik olarak kaykay yapılan mini bir rampa kurulmuş, kaykay yarışması düzenlenmiş, kazananlara hediyeler verilmiş ve süreç filme çekilerek televizyonda şov olarak yayınlanmıştır (Şekil 9a). *Levi's* markası, farklı şehirlerde pop up mekânlar açmış ve bu mekânlarda şehrin potansiyeline uygun konular seçilerek workshoplar düzenlemiştir. (Şekil 9b). *Rockport Torsion by Adidas* pop up mekânında, mekân yüzeylerine yapılan projeksiyonlarla interaktif marka deneyimi yaşatan aktiviteler, moda ve dans şovları ile oyunların olduğu etkinlikler düzenlenmiştir (Şekil 9c).



Şekil 9a. Quiksilver Pop-Up Shop & Mini-Ramp, New York-ABD, 2009 [Url-24].



**Şekil 9b. Levi's® Print Workshop, San Francisco-ABD, 2010 [Url-25].**

**Şekil9c. Rockport Torsion by Adidas. New York-ABD, 2007 [Url-26].**

Pop up mekânın nerede ve ne amaçla kullanılacağına ilişkin pazarlama ve tasarım ile ilgili kararlar, pop up mekân öğelerini de biçimlendirmektedir. Pop up mekân öğelerini; fiziksel ve algısal olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür (Karagöz, 2012).

•**Fiziksel öğeler**, duyu organlarımızla somut olarak algıladıklarımızdır. Fiziksel öğeler; *Mimari öğeler, iç mimari öğeler ve diğer öğeler*' den oluşmaktadır.

**Mimari öğeler**; dış kabuk, giriş kapısı, vitrin ve sirkülasyon elemanları (merdiven, rampa vb.) pop up mekânın mimari öğeleridir. Sözkonusu öğeler, pop up mekânın pazarlama anlayışına ve tasarım kararlarına uygun olarak biçimlendirilmektedir. Mimari öğeler; iç mekân atmosferini dışa yansıtmak, kitlelerin dikkatini çekmek, heyecan ve merak uyandırmak açısından da önem taşımaktadır. Kolay ve esnek kurulum, düşük maliyet, kolay üretilebilirlik/taşınabilirlik/sökülüp takılabilirlik, teknolojinin yenilikçi ve yaratıcı bir biçimde kullanımı, tanıtılan ürünün ya da marka/kurumun kimliğini/imağını yansıtan grafik öğelerin kullanımı v.b özellikler, tasarım açısından ön planda tutulan kriterlerdir.

*Illy*'nin yeni ürünü olan espresso makinasını tanıtmak amacıyla tasarlanan, *The Push Button House*, ilk olarak Haziran 2007'de Venedik Bienali'nde yer almıştır. Ardından, Ekim 2008'de Wine & Food Festival sırasında Meatpacking District ve Aralık 2010 yılında Time Warner Center'da olmak üzere New York'ta iki kere daha sergilenmiştir. Bu pop up mekân, *Illy*'nin yeniliğe, sanata, sürdürülebilirliğe verdiği önemi yansıtmaktadır. Sanatçı ve mimar Adam Kalkin tarafından tasarlanan mekân, deniz taşımacılığı için kullanılan bir konteynerin dönüştürülerek yeniden kullanılması ile oluşturulmuş mini bir kafedir. Bu konteyner, bilgisayar destekli hidrolik bir sistem sayesinde bir düğmeye basılarak 90 saniye içinde açılmakta ve kompakt bir konteynerden mobilyalı, fonksiyonel bir mekâna dönüşmektedir. Çelik, ahşap, pleksiglas ve geri dönüşümlü malzemeler kullanılarak tasarlanan bu pop up mekân lounge, mutfak ve kütüphane bölümlerinden oluşmuştur (Şekil 10a, 10b, 10c, 10d), [Url-27].



**Şekil 10a, 10b, 10c,10d. The Push Button House, Venedik-İtalya/2007; New York-ABD/2008-2010 [Url-29].**

Dünyanın çeşitli limanlarını gezen *Puma City*, 24 konteynerin üç kat üst üste yığılmasıyla oluşturulmuştur. İlk olarak 2008'de Boston'da açılan bu pop up mekân ardından Alicante-İspanya ve Stokholm-İsveç'te yeniden sergilenmiştir.

*Puma City*'nin pop up mekânı; çıkmalar, teraslar ve duvarların dış yüzeyine işlenmiş marka kimliğini yansıtan dev Puma logosuyla akılda kalıcı ve ilgi çekici bir örnektir (Şekil 10e, 10f, 10g, 10h). Yapı düşük maliyetle minimumda çözülmüştür. Tasarımı uluslararası yönetmeliklere uygundur. Kolay monte/demonte edilebilmesi sayesinde duraklanan limanlarda kolay ve hızlı bir biçimde kurulabilmektedir [Url-28].





**Şekil 10e, 10f, 10g, 10h. Puma City, Boston-ABD, Alicante-İspanya; Stokholm- İsveç, 2008 [Url-30].**

**İç mimari öğeler;** mobilya ve aksesuarlar, malzeme, renk ve aydınlatma (genel, lokal ve efekt aydınlatma) elemanlarının seçimi, kullanımı ve tasarımı iç mimari öğeleri oluşturmaktadır. İç mimari öğeler, pop up mekânın pazarlama anlayışı ve tasarım kararlarına göre biçimlendirilmekte, farklı, alışıksız olunmayan, şaşırtan, ilüzyona dayalı, akılda kalıcı bir iç mekân atmosferi yaratmak hedeflenmektedir. Ayrıca; iç mekân öğelerinin yaratıcı-yenilikçi kullanımı, düşük maliyet, kolay üretilebilir/dönüştürülebilir/ esnek çözümler, marka ya da kurum imajını yansıtan grafik öğelerin yaygın kullanımı vb. özellikler tasarım açısından önemli kriterlerdir.

Takı tasarımcısı Irene Neuwirth için tasarlanan *Fibulae* isimindeki pop up mekân, altın rengine boyanmış yüz tabaka anodize edilmiş alüminyum kullanılarak tasarlanmıştır (Şekil 11a, 11b). Lüks kavramını hissettiren mekânda değerli taşlardan yapılmış olan takılar sembolize edilmiştir. Sergi ünitesinin içine yerleştirilen gizli aydınlatmalar da yaydığı pırıltılar ile verilmek istenen hissi güçlendirmektedir. Ayrıca, sergileme ünitesinin altın renginde olması sembolik bir anlam taşımaktadır. Dalli, budaklı gibi algılanan altın rengi kafesin bitki sapını andıran bölümlerinin dışa açıldığı noktalar cam fanuslarla kapatılarak, cam fanuslar içinde metal-taş dengesinin incelikte tasarlandığı takılar sergilenmiştir. Architectural Systems malzeme ve etkinlik sponsorudur. Yaratıcı ve orjinal tasarım bu şekilde minimum harcamayla uygulanabilmiş, sergi mekânının kendisi sergilenen objelerle iç içe geçmiş ve bütünlük sağlanmıştır.

*Zou corp.*'a ait olan ve bir konteynerin dönüştürülerek yeniden kullanılmasıyla tasarlanmış olan pop up mekân, küçük bir alana sahiptir. Ancak duvar ve tavanda ayna kullanımıyla sınırlanmışlık hissi yok edilmiş, mekân algısı genişletilmiştir (Şekil 11c). LED aydınlatma ile ayna kaplanmış yüzeylerin kesişimleri belirginleştirilerek vurgulanmış ve mekân içinde ayna kullanımı ile yaratılan sonsuzluk hissi güçlendirilmiştir. Bu şekilde düşük maliyetle yaratıcı çözümler üreterek hedef kitleyi şaşırtmak ve etkilemek mümkün olmuştur.



**Şekil 11a, 11b. Irene Neuwirth & TheVeryMany, New York-ABD, 2011 [Url-31].  
Şeki 11c. Zou corp., Varşova-Polonya, 2010 [Url-32].**

**Diğer Öğeler;** teknik gereksinimleri karşılayan HVAC (ısıtma, havalandırma, klima sistemleri) ve güvenlik sistemleri ile pop up mekânın dış yüzeyinde yer alan enformatik ve yönlendirme amaçlı logo, tabela, işaret vb., pop up mekân tasarımında rol oynayan diğer öğelerdir. Özellikle, mobil pop up mekânlar kamusal alanlarda konumlandığı ve genel olarak bulunduğu yerin enerji hattına doğrudan bağlanmadığı için HVAC, elektrik ve güvenlik gibi konular tasarım açısından dikkete alınması ve yaratıcı çözüm geliştirilmesi gereken önemli teknik konulardır. Teknik gereksinimleri plug-in yöntemlerle çözmek ve farklı ülke ve iklim koşullarında bulunma durumunda, ilgili bina yönetmeliklerine uygun çözüm önerileri geliştirmek gerekmektedir. Bu anlamda, pop up mekânın bütün halde ya da parçalar halinde taşınabilir ve kolayca monte/demonte edilebilir olması önemlidir. Yönlendirme ve enformasyon amacıyla kullanılan öğelerin de hem reklam açısından hem de grafik öğe olarak ilgi çekici-akılda kalıcı olması, sembolik ve çağrışımsal mesajlar üretip-iletmesi tasarıma değer katmaktadır. Puma yelkenlisiyle birlikte tura çıkan kargo gemisinde taşınan ve farklı kıtaları gezen *Puma City*'de teknik gereksinimler, farklı iklim koşullarına ve yönetmeliklere uygun olarak çözülmüş, plug-in elektrik ve HVAC sistemleri kullanılmıştır. Markanın ambleminin dış yüzeyde ve kolaylıkla algılanabilir oluşu, farkındalığı arttırmaktadır (Şekil 11a,11b), [Url-30].

•**Algısal Öğeler;** görsel, duysal, tatsal, kokusal ve dokunsal olmak üzere duyu organlarımızla algıladığımız ve geçmiş deneyimlerimizle belleğimizde yer etmiş olan simgesel/anlamsal çağrışımlar yaratan kodlar ve imgeler aracılığı ile mesaj ileten soyut öğelerdir. Bu şekilde yaratılan atmosfer,



•Giyim/Moda/ Tekstil •Güzellik ve Bakım •Gıda •Kimya •Medya (Online Magazin )	•Eğlenceli Deneyim •Estetik Deneyim •Eğitici Deneyim •Sürükleyici Deneyim	•Sembol Kullanma •Birkaç Yöne Büyüme •Düşük Maliyet •Teknolojiyi Kullanma •Rakiple İşbirliği Yapma	•Ürün Tanıtımı ve Satış •Veri Toplama ve Satış •İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme •İmaj Tanıtımı-İmaj Güçlendirme ve Satış	•Pop up iç mekan •Mobil pop up mekan •Sanal pop up mekan	•1 gün - 8 gün arası •8 günden fazla-1 aydan az •1 ay - 5 ay arası •5 aydan fazla •Birbirinden farklı sürelerde-belirsiz	•Birden Fazla •Bir	•Ticari aktivitenin yoğun olduğu cadde •Ticari aktivitenin yoğun olmadığı cadde •Alışveriş merkezi •Parklar, meydanlar, kentsel boşluklar •Kültür sanat yapısı •Birbirinden farklı karaktere sahip yerler
<b>Tasarıma İlişkin Faktörler</b>							
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hızlı Uygulanabilir Nitelikte Tasarım</li> <li>•Düşük Maliyetli Malzeme ve Mobilya Kullanımı</li> <li>•Yazı ve Grafik Öğelerin Baskın Kullanımı</li> <li>•Malzemenin ve Mobilyanın Sıradışı Kullanımı</li> <li>•Etkileşim Yüzeylerinin Kullanımı</li> <li>•Mekanda Üründen Esinlenerek Üretilen Sanat Yapıtlarının Sergilenmesi</li> <li>•Ürünle Enstalasyon Yapma</li> <li>•Ürünlerle Üst Gerçeklik Alanı Yaratma</li> <li>•Adapte Edilebilir Tasarım</li> <li>•İlüzyon Yaratma</li> <li>•Sembolik, Çağrışımsal Tasarım</li> </ul>							

### Son Söz

Pop up mekânlar, her geçen gün umulmadık an ve zamanlarda karşımıza daha çok çıkmakta, hızla değişmekte, farklılaşmakta, sunduğu deneyim ve etkinlik türleri çeşitlenmekte ve zenginleşmektedir. Bir başka deyişle, etkileşim kurulan pop up mekânların sayısının hızla arttığını ve gelişen teknolojiyle daha da artacağını söylemek mümkündür.

Günümüzde önemli olan teknolojiyi güncel olarak takip etmek ve kullanmak değil teknoloji kullanılarak yaratılan etkileşimdir. Özgün bir kurgu olmadan hedef kitlenin dikkatini çekmek ve etkileşime girmesini sağlamak giderek zorlaşmaktadır. Katılım sağlanabilmesi için, gerilla pazarlama yaklaşımının önerdiği gibi insan psikolojisine yönelmek gerekmektedir.

Tasarlanan deneyimin nasıl, ne zaman, ne kadar süre ve kimler tarafından algılanıp ilgi göreceği, nerede ve hangi olayla algısal/çağrışımsal ilişki kurulduğu, deneyimin tek bir yerde mi yoksa birkaç yerde mi kurgulanması gerektiği, amaçlanan ve amaçlanmayan dışında ne tür çağrışımlar yaratacağı ya da hangi güncel, yerel ya da uluslararası etkinliklerle/olayla ilişki kurduğu/kuracağı vb. konuların detaylı olarak düşünülmesi ve birbirini bütünleyecek şekilde kurgulanması gerektirmektedir.

Bu anlamda, sürekli ve hızlı değişiminin gerektirdiği değişen koşullara uyum sağlayabilen (değişebilir, dönüşebilir, esnek), hızlı üretilebilir/uygulanabilir, demontabl (sökülüp takılabilir), mobil (parçalar ve/veya bütün), teknolojik, düşük maliyetli vb. tasarıma ilişkin kriterler ile çarpıcı, çekici, süpriz yaratan, ilüzyon ve sembol kullanımına dayalı, teknolojik referansları kuvvetli, yaratıcı ve yenilikçi bir tasarım dili ile kurgulanan mekânlar yaratmak giderek önem arz etmektedir.

Geçici ve esnek kurgulara sahip olan pop up mekânlar, iç mekânda, mobil mekanda, kamusal alanda ya da sanal ortamda tasarlanabilmekte teknoloji, medya, pazarlama, sanat ve mimariyle de yakın ilişki içine girmektedirler. Bir başka deyişle, pop up mekânlar, tasarımcılara kendi deneyim alanlarının ötesine geçmeyi vaat etmekte, disiplinlerarası bir iletişim ortamında sınırların belirsizleştiği kaygan zeminde varolmanın gereğine işaret etmektedirler.

Bu kapsamda çalışmanın uygulama alanına katkısı, pop up mekânın tasarım kriterlerine ilişkin bir tasarım altlığı sunmasıdır. Bilime katkısı ise, literatüre dayalı bilginin derlenmesi, örnekler üzerinden konunun çok yönlü ve detaylı bir şekilde analiz edilerek değerlendirilmesidir.

## Kaynakça

- Karagöz, E. (2012). *Pop Up Mekan Tasarımı ve Pazarlama İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Levinson, J.C. (1984). *Guerilla Marketing*. Third Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Manisa, 16 (2), 107-119.
- Pine, J.B., Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Url-1 <<http://gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>>, (11.10.2013).
- Url-2 <<http://facebook.com/video/video.php?v=2129010900484>>, (20.10.2013).
- Url-3 <<http://salon2.info/portfolio/small-interventions/augmented-structures>>, (20.10.2013).
- Url-4 <<http://facebook.com/media/albums>>, (10.10.2013).
- Url-5 <<http://www.facebook.com/media/albums/?id=54426583185>> (08.10.2013).
- Url-6 <<http://openhousegallery.org/book-it>>, (10.10.2013).
- Url-7 <<http://trendwatching.com/trends/POPOP RETAIL.htm>>, (03.10.2013).
- Url-8 <<http://istanbulunbitleri.blogspot.com/2011/04/cerci-ismail.html>>, (10.10.2013).
- Url-9 <<http://abullseyeview.com/target-pop-up-stores/>>, (11.10.2013).
- Url-10 <<http://www.australiandesignreview.com/designwall/1480-interior-design-flatroom>>, (09.10.2013).
- Url-11 <<http://www.thewomensroomblog.com/2010/09/17/we-love-hel-yes/>>, (03.10.2013).
- Url-12 <<http://www.dezeen.com/2009/09/11/nomiya-temporary-restaurant-by-pascal-grasso/>>, (02.10.2013).
- Url-13 <<http://www.dezeen.com/2011/08/19/kiss-by-z-a-studio/#more-148658>>, (2.10. 2013).
- Url-14 <[http://www.youtube.com/watch?v=4erNe\\_NpdyE](http://www.youtube.com/watch?v=4erNe_NpdyE)>, (04.10.2013).
- Url-15 <<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>>, (05.10.2013).
- Url-16 <<http://www.highsnobiety.com/news/2008/10/01/comme-des-garcons-pocket-stores-paris/>>, (09.10.2013).
- Url-17 <<http://www.bizbash.com/holiday-pop-ups-wired-store-returns-first-time-efforts-from-under-armour-ebay-and-others/newyork/story/17294>>, (09.10.2013).
- Url-18 <<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>>, (09.10.2013).
- Url-19 <<http://hypebeast.com/2008/03/comme-des-garcons-los-angeles-guerilla-store/>>, (08.10.2013).
- Url-20 <<http://www.haute-world.com/2009/04/comme-des-garcons-guerilla-store.html>>, (08.10.2013).
- Url-21 <[http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-\(Rome\)/173306](http://talent.adweek.com/gallery/Nike-1960-Temporary-Store-(Rome)/173306)>, (10.10.2013).
- Url-22 <<http://www.designboom.com/weblog/cat/9/view/14673/zaha-hadid-chanel-mobile-art-pavilion-paris.html>>, (09.10.2013).
- Url-23 <<http://www.tillotsondesign.com/projdet.php?id=49>>, (09.10.2013).
- Url-24 <<http://www.highsnobiety.com/news/2009/08/22/quiksilver-pop-up-shop-mini-ramp-201-mulberry/>>, (09.10.2013).
- Url-25 <<http://www.spin.com/articles/photos-levis-workshop-san-francisco>>, (09.10.2013).
- Url-26 <<http://www.behance.net/gallery/Rockport-Torsion-by-Adidas-Popup-Store-SoHo-NYC/793510>>, (05.10.2013).
- Url-27 <<http://www.alternativeconsumer.com/2007/10/12/push-button-house-is-transformed-shipping-container/>>, (10.10.2013).
- Url-28 <<http://inhabitat.com/prefab-friday-puma-city-container-architecture/>>, (08.10.2013).
- Url-29 <<http://www.bizbash.com/illy-rolls-out-artsy-pop-up/new-york/story/9418>>, (08.10.2013).
- Url-30 <<http://trendland.net/puma-city-nomad-store/>>, (10.10.2013).
- Url-31 <[http://www.archdaily.com/174373/update-boffo-building-fashion-irene-neuwirth-marc-fornes-theverymany/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A%20ArchDaily%20%28ArchDaily%29](http://www.archdaily.com/174373/update-boffo-building-fashion-irene-neuwirth-marc-fornes-theverymany/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A%20ArchDaily%20%28ArchDaily%29)>, (03.10.2013).
- Url-32 <<http://trendland.net/zuco-corp-s-pop-up-store-in-warsaw/>>, (05.10.2013).
- Url-33 <<http://www.todayandtomorrow.net/2008/05/13/the-level-tunnel>>, (05.10.2013).
- Url-34 <<http://chalyan.com/collection/view/album/id/15>>, (08.10.2013).